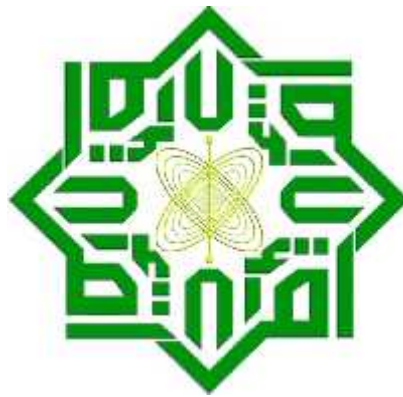


**PENGARUH *ATRIBUT PRODUK* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN*
SEPATU MEREK TOMKINS DI MALL CIPUTRA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD FIRMAN
NIM : 10971008059



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH *ATRIBUT PRODUK* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN*
SEPATU MEREK TOMKINS DIMALL CIPUTRA PEKANBARU**

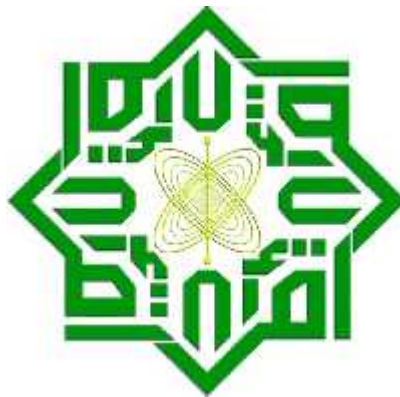
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

MUHAMMAD FIRMAN

NIM : 10971008059



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK TOMKINS DI MALL CIPUTRA PEKANBARU

Oleh: Muhammad Firman

Atribut Produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk merupakan suatu unsur yang dianggap penting yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS di Mall Ciputra Pekanbaru. dan sample yang terpilih sebanyak 100 responden yang menggunakan sepatu merek TOMKINS tersebut dengan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, studi keperpustakaan dan internet. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk X_1 , Fitur Produk X_2 dan Desain Produk X_3 terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS dimana t hitung masing-masing variable sebesar $X_1(2,489)$, $X_2(2,400)$ dan $X_3(4,636)$ lebih besar dari t tabel (1,985). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS dimana F hitung (35,402) > F tabel (2,699). Sumbangan koefisien determinasi pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS adalah sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata kunci: Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk dan atribut produk, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek TOMKINS Di Mall Ciputra Pekanbaru.**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibundaku Rasmidati dan Ayahandaku Zulkifli yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ibunda dan Ayahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Buat Kakakku Tercinta Nur'aini dan adekku tersayang Habiburrhman Dan Nenekku yang baik hati Ramlah yang selalu memberikan doa, semangat yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimurahkan rezekinya.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, S.P,M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

4. Bapak Drs. Almasri, M.Si selaku Pembantu Dekan I, Bapak Drs. Alpizar M.Si selaku Pembantu Dekan II, dan Bapak Drs. Zamharil Yahya, M.M selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Mulya Sosiadi, S.E, M.M, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Mulya Sosiadi, S.E, M.M, Ak selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Julina, S.E, M.Si selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran B '11 (M2B), Kibus Comunity (KC), Manajemen D '09 (MADe), Dan juga Abituren Kebakaran (PPDN-TB) yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kalian semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Terspesial untuknya Buk Nailil Amani, Gleen Vadly Comeback, Al-Aldi, Marzuki, Vidya, Yuliana And Diana TOMKINS, Al-Muhajirin(Zii Aell) yang selalu mencurahkan waktu selama pengerjaan skripsi ini, terima kasih semoga kalian sukses dimanapun berada.
12. Tak lupa untuk yang tersayang, dek fitri, kak ike (Bg Reza), Idho Aymo Kun SE, Ryanto dan buat teman sepermainan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga happy selalu dan sukses to all.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Maret 2013

Muhammad Firman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	8
2.2 Atribut Produk.....	9
2.2.1 Pengertian Atribut Produk.....	9
2.2.2 Unsur- unsur Atribut Produk.....	10
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	15
2.3.3 Tahap- Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
2.4 Pandangan Menurut Islam	20
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Hipotesis.....	25
2.7 Variabel Penelitian	26
2.8 Kerangka Pemikiran.....	26
2.9 Konsep Operasional Variabel	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1	Data Primer	29
3.2.2	Data Sekunder	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1	Wawancara	30
3.3.2	Kuesioner	30
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Teknik Skala Pengukuran	32
3.5.2	Analisis Kuantitatif	33
3.6	Uji Kualitas data	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Normalitas	35
3.7	Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1	Multikolinieritas	35
3.7.2	Heteroskedastisitas	35
3.7.3	Autokorelasi	36
3.8	Analisis Regresi Berganda	36
3.9	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi	37
3.9.1	Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	37
3.9.2	Uji Signifikansi Individu (Uji t)	38
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.2	Visi, Dan Misi Perusahaan	41

4.2.1	Visi	41
4.2.2	Misi	41
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	42
4.3.1	Deskripsi Tugas.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian	47
5.2	Analisis Deskriptif	47
5.3	Analisis Data	47
5.3.1	<i>Kualitas Produk</i>	48
5.3.2	<i>Fitur Produk</i>	52
5.3.3	<i>Desain Produk</i>	57
5.3.4	<i>Keputusan Pembelian</i>	62
5.4	Uji Kualitas Data.....	67
5.4.1	Uji Validitas	67
5.4.1.1	<i>Kualitas Produk</i>	67
5.4.1.2	<i>Fitur Produk</i>	68
5.4.1.3	<i>Desain Produk</i>	69
5.4.1.4	<i>Keputusan Pembelian</i>	69
5.4.2	Uji Reliabilitas..	70
5.4.3	Uji Normalitas.....	72
5.5	Uji Asumsi Klasik	73
5.5.1	Uji Multikolinearitas	73
5.5.2	Uji Autokorelasi	74
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
5.6	Analisis Regresi Berganda	76
5.7	Uji F (Uji Simultan)	78
5.8	Uji t (Uji Parsial).....	79
5.9	Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	81
5.10	Pembahasan.....	82

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BOIGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis dewasa ini diwarnai oleh banyaknya persaingan perusahaan diberbagai industri untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan para konsumennya. Penjualan sebagai salah satu faktor yang sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada penjualan yang dilakukan, oleh karna itu perusahaan harus dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalaah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi dalam mendukung kegiatan penjualan produksinya, baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan dalam menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya, dan bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan,

bagaimana permintaan akan produk yang kita tawarkan, segmen pasar, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut. Atribut produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Jika kita berbicara mengenai produk sepatu merek Tomkins, sepatu merek Tomkins merupakan produksi dari PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk yang didirikan pada tahun 1988 yang merupakan produsen alas kaki yang berstandar internasional dan kelengkapannya yaitu sepatu olah raga, sepatu kasual dan sandal. Tomkins sendiri baru diproduksi pada tahun 2002 untuk pasar nasional. Tomkins merupakan sepatu yang diproduksi dengan kualitas yang baik, harga terjangkau dan model yang up-to-date,

dengan maksud untuk memperkuat positioning di pasar dalam negeri. Kualitas sepatu yang dihasilkan tetap konsisten menggunakan standar proses produksi pembuatan sepatu merk internasional, dengan pengawasan kualitas yang cukup ketat.

Untuk pasar dalam negeri Perseroan telah memiliki sekitar 300 counter hasil kerja sama dengan Department store yang mempunyai kantor pusat di Jakarta maupun department store daerah. Untuk daerah Pekanbaru khususnya Mall Ciputra memiliki satu counter dimana penjualan sepatu merek Tomkins tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan hal itu dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 : Penjualan sepatu merek Tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru tahun 2009-2011

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Persentase Penjualan (%)
2009	4.188	4.788	14,53%
2010	4.431	5.029	13,49%
2011	4.739	5.389	13,71%

Sumber : Tomkins Mall Ciputra Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan dari tahun ketahun mengalami peningkatan dalam setiap unitnya , dimana pada tahun 2009 target penjualannya 4.188 unit, realisasi penjualannya 4.788 unit, dengan persentase penjualan 14,53% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 600 unit.

Dan pada tahun 2010 target penjualannya 4.431 unit, realisasi penjualannya 5.029 unit, dengan persentase penjualan 13,49% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 598 unit. Sedangkan pada tahun 2011 target penjualannya 4.739 unit, realisasi penjualannya 5.389 unit, dengan persentase penjualan 13,71% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 650 unit. Walaupun peningkatan penjualannya dari tahun 2009 sampai 2011 tidak memiliki kesamaan namun setiap tahun penjualannya selalu mengalami peningkatan.

Jika dilihat dari latar belakang yang diuraikan diatas tentunya setiap konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti kualitas, fitur, desain produk, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan pembelian suatu produk, maka penulis ingin melakukan penelitian ilmiah yang diberi judul “ **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK TOMKINS DI MALL CIPUTRA PEKANBARU** ”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut : “Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS di Mall Ciputra Pekanbaru?.”

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang berdasarkan praktek yang terjadi..

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, keputusan pembelian, atribut produk, hipotesis dan serta variabel penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dari suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Saladin, Djaslim, 2003 : 1)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (Swastha dan Handoko 2008 : 4) yaitu : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan

penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:7)

Kotler dan Keller (2008 : 5) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya ”

Sedangkan pemasaran lainnya yang dikemukakan Sofian Assauri bahwa pemasaran dalam arti singkatnya adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2007:1)

2.2. Atribut produk

2.2.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono yaitu: “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.(Tjiptono, 2007 : 103)

Sedangkan atribut produk menurut kotler dan amstrong yaitu :
”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”(kotler dan amstrong, 2004 : 347).

Buchari alma berpendapat bahwa atribut produk merupakan seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual,(pengecer), dan pelayanan pabrik dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya (Buchari alma 2004 : 149)

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2. Unsur – unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan amstong mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. (Kotler dan amstong, 2004 : 347)

1. Kualitas produk

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen (kotler dan amstrong, 2004 : 347)

Kualitas produk melambangkang kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. (Machfoedz, 2005 : 125).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler 2008 : 144)

Masih menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki serta atribut bernilai lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong 2006 : 225)

Dari definisi yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong diatas maka penulis indikator variabel dari kualitas produk seperti daya tahan,keandalan, kemudahan operasional dan ketelitian produk.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. (kotler dan amstrong,2004:348)

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Dari penjelasan diatas maka indikator untuk variabel fitur produk adalah warna yang khas, logo yang unik, keistimewaan merek, dan kemasan yang menarik

3. Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya

produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut kotler mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan” (kotler, 2004:332)

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain,(Kotler dan Armstrong, 2004:348)

Kotler juga menyebutkan bahwa desain produk merupakan proses dari mendesain model dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk penggunaan dan jasa serta ekonomis untuk diproduksi.

(taufan darussalam : 2007) Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dari uraian mengenai desain produk diatas maka indikator untuk variabel desain produk adalah desain yang menarik, desain yang inovatif, desain yang memberikan kenyamanan, dan desain yang menunjang penampilan.

Sedangkan menurut Henry Simamora, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, pelayanan, dan lain-lain. (Simamora, 2004:147).

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat

3. Kelengkapan Fungsi (Fitur)

Fitur merupakan alat bersaing yang akan membedakan suatu produk perusahaan dengan perusahaan yang lain yang merupakan pesaingnya.

4. Desain

Desain adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuat dan didistribusikan serta mudah digunakan , aman, mudah diperbaiki dan dibuang serta mahal

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan Sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya

6. Kemasan Produk

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 87) Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan yaitu :

1. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengirim (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”(Kotler dan Armstrong, 2004:227).

Masih Menurut Kotler dan Amstrong , konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2006 : 147).

Sedangkan menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nugroho, 2003 : 38).

Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan keputusannya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan produk apa yang harus dibeli.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengemangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mebuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran dalam pembelian

Perusahaan harus berhati hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karna peran pembelian selalu berubah. Dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari para pembuat keputusan yang berperan penting, (kotler, 2008:202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

a) Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli sautu produk

b) Pemberi pengaruh

Seseorang yang dipandang atau saling mempengaruhi keputusan

c) Pengambilan keputusan

Seseorang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

d) Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

e) Pemakai

Seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk produk pasta gigi, iPod, jasa keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

Gambar 2.1 : Tipe Perilaku Pembelian Berdasarkan Tingkat keterlibatan pembeli dan Tingkat Perbedaan Antara Merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan dissonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008 : 177

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat melibatkan ekspresi tinggi. Umumnya, Konsumen mempelajari banyak hal tentang produk.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang diaakukan, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan rendah tapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.3.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Selanjutnya seorang konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2008 : 179) sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan masalah/kebutuhan yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini.

c. Evaluasi alternatif

Ketika menilai berbagai alternative potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, (1) serangkaian merek yang diminati dan (2) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.

d. Keputusan pembelian

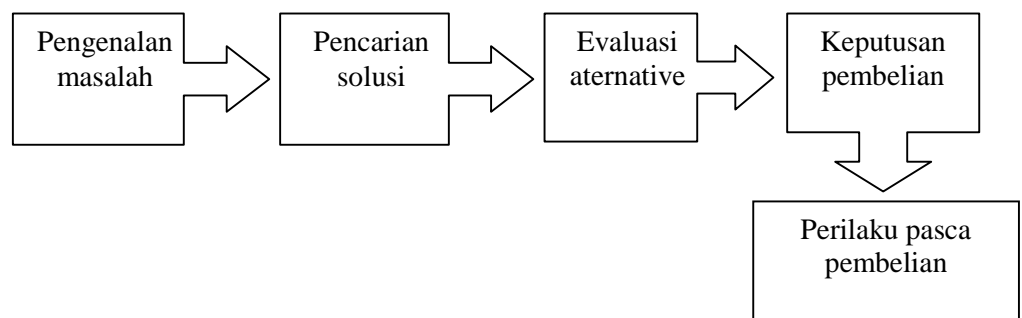
Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit, pembelian ini dianggap suatu

percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap keputusan pembelian yang bersifat penjajagan dimana konsumen akan menilai produk tersebut secara langsung, yang selanjutnya akan berlangsung ketahap pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang.

e. Perilaku setelah pembelian

Tingkat analisis setelah pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

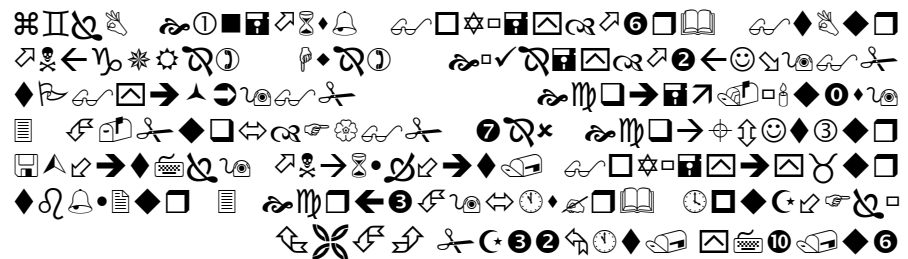
Gambar 2.2 : Tahap-tahap proses pengambilan keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong, (2008 : 179)

2.4. Pandangan Menurut Islam

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat kita jumpai dalam beberapa ayat Al-Qur'an.



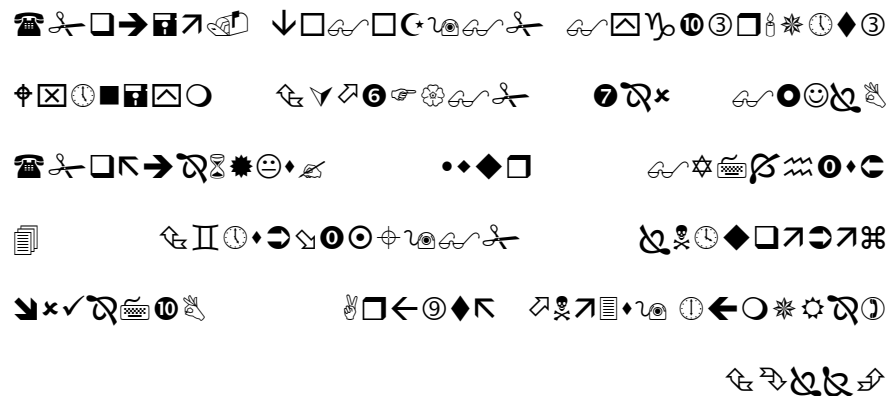
Artinya“Dan kami tidak mengutus rasul- rasul sebelum kamu, melainkan merekapun memakan makanan an berjalan dipasar- pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Bersabarlah kamu semua, tuhan maha melihat. (Q.S.Al – Furqan 25: 20)”

Ayat diatas menegaskan bahwa, walaupun seorang rasul tetapi tetap melakukan aktifitas ekonomi khususnya perniagaan dipasar.

Didalam atribut produk ada beberapa indikator-indikator yang meliputi kualitas, fitur dan desain produk semua ini harus bagus karna akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Kualitas produk

Kualitas yang baik pasti diharapkan oleh konsumen, dalam alquran telah jelas memberikan suatu produk konsumen harus slalu dalam keadaan baik dengan memenuhi standar kualitas bermutu, seperti yang telah dijelaskan dalam alquran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :



Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah Ayat 168)

Dalam ayat tersebut terdapat makna tersirat bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap produk yang kita jual dalam bisnis pernagaan dan menjauhi langkah-langkah syaitan.

Dalam hal kualitas kita harus terbuka jika produk kita cacat utarakan cacat jangan disembunyikan. Sebagaimana firman Allah SWT. Melarang menyembunyikan sesuatu yang batil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Selain dalam AL-Quran ada juga sabda nabi Muhammad SAW dalam hadis riwayat ibnu majjah dijelaskan tentang bagaimana memeberikan kualitas yang bagus, yang artinya berbunyi sebagai berikut :

Artinya : “tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual suatu barang pada saudaranya yang didalamnya mengandung cacat kecuali setelah ia menjelaskan kepadanya.”(HR. Ibnu Majjah:8322)

Sangat jelas sekali dari Al-Quran dan hadist telah tersirat bahkan tersurat, sebagai seorang muslim yang baik dan pebisnis yang profesional tidak boleh mencampur adukkan antara hak dan yang batil. Kara selain kepuasan yang didapat oleh konsumen disamping itu juga memutuskan pembelian kembali dan yang terpenting adalah promosi kepada orang

2. Desain produk

Manusia yang tercipta di bumi ini mayoritas mengagumi keindahan, begitu pula seseorang dalam membeli sebuah produk akan mengambil keputusan akan membeli jika orang tersebut mengagumi produk itu. Dalam hadis sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana hadis riwayat Abu Daud, sanadnya sahih yang berbunyi :

Artinya : sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan (HR.Muslim)

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai pebisnis muslim hendaknya kita memproduksi sebuah produk dengan desain yang

baik dan bagus agar dapat menarik hati pelanggan atau konsumen. Karna desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga pada penampilannya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang atribut produk telah banyak dilakukan, seperti dilakukan oleh Dian Anggraini (0204142) meneliti “pengaruh Atribut Produk Koran Harian Umum Riau Mandiri Terhadap Loyalitas Pelanggan Dipekanbaru”. Dalam Penelitian tersebut variabel yang diteliti adalah atribut produk, loyalitas pelanggan.

Skripsi kedua berjudul “Pengaruh Atribut sepeda Motor supraX 125 Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian di Yogyakarta”. Yang diteliti oleh Valentina (2006). Variabel yang diteliti adalah Kualitas, Fitur, desain produk dan keputusan pembelian.

Skripsi selanjutnya berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Sedap (Studi Pada Konsumen Dikeurahan Bendogrit Blitar)”. Yang diteliti oleh Hasty Nugrah Happapy (2009) variabel yang diteliti adalah atribut produk, keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa :

1. Diduga atribut produk kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru
2. Diduga atribut produk fitur produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru
3. Diduga atribut produk desain produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru
4. Diduga atribut produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, Dan Desain Produk) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru.

2.7. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian adalah :

1. Variabel dependen (Y) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

Atribut produk (X)

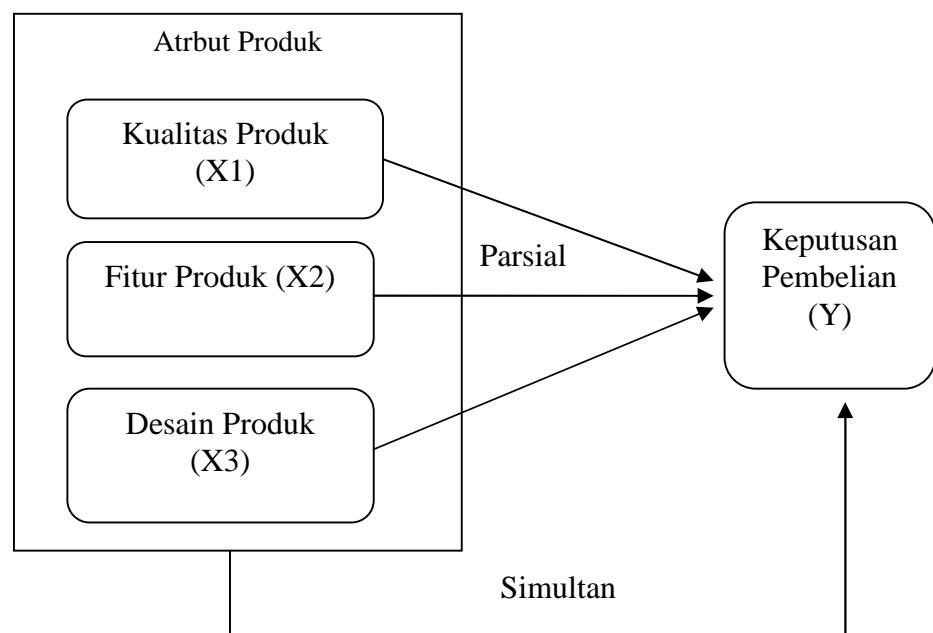
- 1) Kualitas produk (X1)
- 2) Fitur produk (X2)

3) Desain produk (X3)

2.8. Kerangka Berfikir

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini

Gambar 2.3 : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek TOMKINS Di Mall Ciputra Pekanbaru



b. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan ponsasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 : Konsep Operasional Variabel

Defenisi variabel	Operasional variabel	Indikator variabel
<i>Variabel independen (bebas)</i>		
Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan (kotler dan amstrong, 2004 : 347) Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2007 : 103)	Kualitas produk	- daya tahan - keandalan - kemudahan operasional - ketelitian produk
	Fitur Produk	- Warna yang khas - Logo yang unik - Keistimewaan merek - Kemasan menarik
	Desain produk	- Desain yang menarik - Desain yang inovatife - Desain yang nyaman - Desain yang menunjang penampilan
<i>Variabel dependen (terikat)</i>		
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2004:227).	Keputusan pembelian	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Perilaku pasca pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Show Room atau counter sepatu merek Tomkins yang ada di Mall Ciputra Pekanbaru dengan konsumen menjadi objeknya, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 23 Desember 2013 sampai selesai.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dari penelitian ini, yaitu:

3.2.1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003:42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur, yaitu berdasarkan variabel *kualitas produk, fitur produk, desain produk* terhadap keputusan pembelian sepatu merek TOMKINS.

3.2.2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang mana dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui perpustakaan dan internet (Umar, 2003:42).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

3.3.1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak dan berhadapan langsung dengan responden mengenai penelitian ini

3.3.2. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu kepada Konsumen yang menggunakan sepatu merek Tomkins, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003:49). Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Pemilihan kuesioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis dan menghemat waktu.

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu merek tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru pada tahun 2011.

3.4.2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul representatif. (Sugiyono, 2009).

Menurut Umar (2003:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{5389}{1+5389 (0,1)^2} \\ &= \frac{5389}{1+5389 (0,01)} \\ &= \frac{5389}{54,89} \end{aligned}$$

= 98,18 dibulatkan menjadi 100 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan jumlah konsumen yang membeli sepatu pada merek Tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru pada tahun 2011 yaitu sebanyak 5389 orang. Maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 98,18 atau dibulatkan menjadi 100 orang Responden.

Adapun teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non propality Sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. (Umar, 2008 : 78)

Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*Accidebtal Sampling*), Maksudnya ialah siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data (Sugiono, 2008:122)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk (merek). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu:

Tabel 3.1. Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.00 (statistical package for social science).

3.6. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo,

Sayuthi, sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah *variabel dependen, independen* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008:79). Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika korelasi antar variabel independen lemah (dibawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas (Umar, 2008:81).

3.7.2 Heteroskedastisitas

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Umar, 2008:82).

3.7.3 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model Regresi ada periode $t-1$ (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi (Umar, 2008:84). Adapun deteksi adanya autokorelasi secara umum dapat dilihat dengan :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W -2 dibawah 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Penerapannya dapat dijumpai secara luas di banyak bidang seperti teknik, ekonomi, manajemen, ilmu-ilmu biologi, ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu pertanian. Pada saat ini, analisis regresi berguna dalam menelaah hubungan dua variabel atau lebih dan terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui secara sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif (Agus, 2009:55).

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = *Kualitas Produk*

X₂ = *Fitur Produk*

X₃ = *Desain Produk*

e = Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

3.9.1 Uji signifikansi serentak (uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Umar, 2008:138).

3.9.2 Uji signifikansi individu (uji T)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Umar, 2008:132).

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 dan X_3 , terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. PRIMARINDO ASIA INFRASTRUCTURE, Tbk. didirikan di Bandung berdasarkan Akta No. 7 tanggal 1 Juli 1988 dan Notaris Nany Sukarja, S. H. Akta Pendirian Perusahaan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-9967-HT.01.01.TH 1988 tanggal 31 Oktober 1988 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 53 tanggal 2 Juli 1991, tambahan No. 1851. Anggaran Dasar Perusahaan mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 16 tanggal 23 Juni 1999 dari Notaris Raharti Sudjardjati, SH, mengenai ketentuan jabatan komisaris dan direksi perusahaan. Akta perubahan ini telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia sesuai Surat keputusan No. C-1183-HT.01.04.TH.2000 tanggal 2 Februari 2000. Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan meliputi bidang usaha infrastruktur dan industri.

PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk. merupakan perusahaan manufaktur yang didirikan pada tahun 1988 yang bergerak dalam bidang industri sepatu berstandar internasional dan hanya memproduksi pesanan sepatu dari *branded buyer*. Sejak tahun 2000, PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk. adalah sebuah perusahaan yang diverifikasi dalam bidang

industri yang memproduksi sepatu untuk dalam negeri dengan merek *Tomkins*.

Pada tahun 1996, PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk. memproduksi sepatu untuk *branded buyer* Reebok dan Fila. Kemudian tahun 2001, perusahaan hanya memproduksi sepatu dari *single buyer* yang bermerek Reebok. Pada bulan April 2002, perusahaan menerima pemberitahuan dari Reebok International Limited bahwa pesanan sepatu yang diberikan kepada PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk. hanya sampai bulan juli 2002. Sehingga sejak bulan juli 2002 perusahaan tidak lagi memproduksi sepatu dari pesanan *branded buyer* dan hanya fokus untuk memproduksi sepatu lokalnya yang bermerek Tomkins. Pada tahun 2009 perusahaan kembali menerima pesanan untuk memproduksi sepatu bermerek Lonsdale dan tahun 2010 menerima pesanan dari *buyer* Adidas hingga pada saat ini. Dan pemesanan produk sepatu bermerek Lonsdale dan Adidas ini pun dalam berbagai *end item* sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh *buyer*.

Kantor Pusat :

Gedung Dana Pensiun-Bank Mandiri Lt. 3A

Jl. Tanjung Karang no. 3-4 A Jakarta 10230

Telp : (021) 3148331, 3913640

Fax : (021) 3148317

Kantor Cabang :

Jl. Raya Rancabolang No. 98

Gedebage, Bandung Jawa Barat

Telp : (022) 7560555

Fax : (022) 7562406

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan misi dari perusahaan PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk adalah:

4.2.1. Visi perusahaan

“Menjadi pemimpin dalam industri sepatu di Indonesia (*to become leader in Indonesia shoes industry*)”

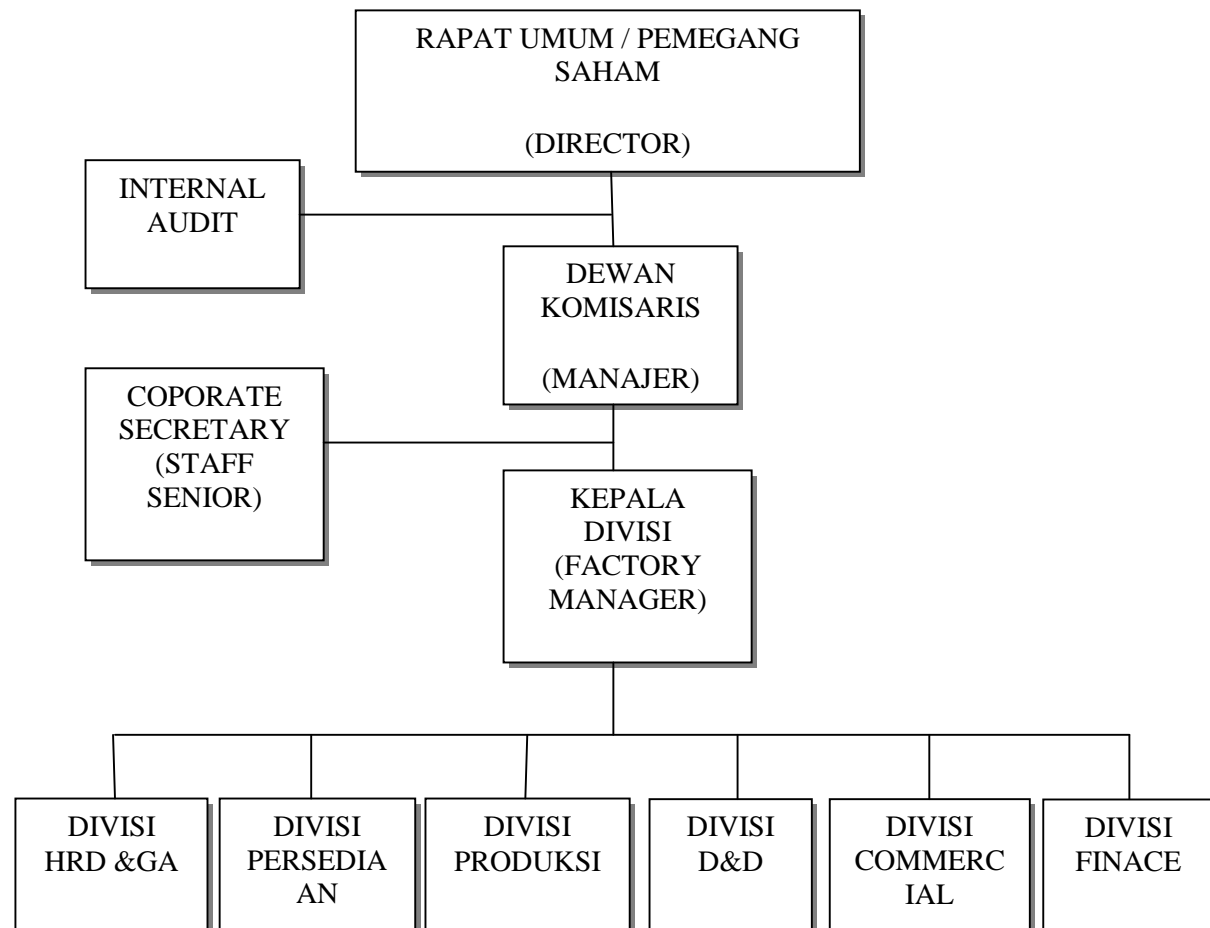
4.2.2. Misi perusahaan

Berikut merupakan misi perusahaan PT. Primarindo Asia *Infrastructure*, Tbk adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai proses produksi yang paling efisien.
2. Menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Menjadi mitra usaha terpercaya dalam menghadapi tantangan saat ini dan di masa depan.
4. Mempunyai sepatu merek sendiri yang menjadi nomor satu di pasar dalam negeri.

4.3. Struktur organisasi

Gambar 4.1. Struktur organisasi



4.3.1.Deskripsi Tugas

1. Top Manajemen

Nama Jabatan : Direktur/Pemegang Saham

Nama Pangkat : *Director*

Gol : I

Penjelasan singkat

Pada Top Manajemen ini merupakan tingkatan manajemen dalam organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional, keuangan dan karyawan secara menyeluruh. Pada Top Manajemen merumuskan tujuan, rencana dan kebijaksanaan umum serta mengawasi seluruh kegiatan perusahaan. Top Manajemen bertugas untuk pengambilan keputusan penting yang mempengaruhi perusahaan.

2. Divisi

Nama Jabatan : Kepala Divisi

Nama Pangkat : *Factory Manager*

Gol : IV

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini membantu Top manajemen dalam merencanakan dan mendistribusikan pekerjaan kepada tingkatan manajemen yang berada di bawahnya sesuai dengan fungsi masing-masing dan mengawasi pelaksanaannya agar tidak menyimpang dari tujuan, rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

a) Divisi HRD & GA

Divisi ini melakukan pencarian dan penyediaan Sumber Daya Manusia, administrasi data karyawan, pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia, memelihara gedung dan peralatan, menjaga keamanan, memelihara kendaraan, melayani kerumahtanggaan dan mengurus ijin-ijin perusahaan.

b) Divisi Persediaan

Divisi ini menyediakan bahan - bahan yang akan di produksi dan mengatur persediaan barang yang ada sehingga persediaan tidak habis.

c) Divisi Produksi

Divisi ini melaksanakan perencanaan produksi, kegiatan pabrikasi, evaluasi kinerja produksi, pemeliharaan dan perawatan mesin-mesin yang menunjang proses produksi.

d) Divisi D&D

Divisi ini melaksanakan tugasnya membuat sampel sepatu untuk produksi.

e) Divisi Commercial

Divisi ini bertugas untuk mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan produk serta menyiapkan material yang berhubungan dengan supplier.

f) Divisi Finance

Divisi ini melaksanakan perencanaan keuangan, mengawasi realisasi, pengumpulan, pengolahan data sehingga menghasilkan keuangan yang berguna bagi manajemen dalam mengendalikan kegiatan perusahaan dan pengambilan keputusan.

3. Dewan

Nama Jabatan : Dewan Komisaris

Nama Pangkat : *Manager*

Gol : II

Penjelasan Singkat

Tingkatan Manajemen ini merupakan pecahan dari Divisi yang membantu tingkatan manajemen di atasnya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melaksanakan kegiatan teknis yang khusus dibebankan oleh tingkatan Divisi.

4. Bagian

Nama Jabatan : *Internal Audit*

Nama Pangkat : *Internal Audit*

Gol : III

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini berada satu tingkatan di bawah tingkatan Dewan Komisaris, tingkatan ini bertugas melakukan pengecekan dana masuk dan keluar, *cuting* barang dan mengatur keuangan.

5. Seketariat

Nama Jabatan : *Coporate Secretary*

Nama Pangkat : Staf Senior

Gol : II

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini berada dibawah satu tingkatan Divisi, dan bertugas mencatat semua pekerjaan, mencatat dan mengatur jadwal.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk* terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS diMall Ciputra Pekanbaru. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

5.2 Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pertanyaan berupa 15 butir pertanyaan untuk variabel X dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Y, jumlah seluruh pertanyaan adalah 20 butir. Kuesioner yang disebarkan pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai *kualitas produk* (Variabel X_1), *fitur produk* (Variabel X_2), *desain produk* (Variabel X_3), dan *keputusan pembelian* (Variabel Y).

5.3 Analisis Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

5.3.1 *Kualitas produk (X₁)*

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *kualitas produk (X₁)* yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS memiliki daya tahan produk untuk waktu yang cukup lama

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	36	36%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	15	15%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sepatu merek tomkins memiliki daya tahan produk untuk waktu yang cukup lama sebanyak 36 orang (36%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), responden yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 5.2: Tanggapan Responden Tentang Ketelitian produk yang dihasilkan Sepatu merek TOMKINS sudah bagus

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	23%
2	Setuju	53	53%
3	Ragu-ragu	24	24%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Ketelitian produk yang dihasilkan Sepatu merek TOMKINS sudah bagus sebanyak 23 orang (23%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%).

Tabel 5.3: Tanggapan Responden Tentang Keandalan kualitas yang dimiliki menjadi alasan untuk membeli sepatu merek TOMKINS tersebut

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	34	34%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	14	14%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Kehandalan kualitas yang dimiliki menjadi alasan untuk membeli sepatu merek TOMKINS tersebut sebanyak 34 orang (34%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%).

Tabel 5.4: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS memberikan kemudahan saat digunakan

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	26%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	13	13%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS memberikan kemudahan saat digunakan sebanyak 26 orang (26%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%),

Tabel 5.5: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS mempunyai kelebihan di bandingkan sepatu merek lain

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	22%
2	Setuju	59	59%

3	Netral	19	19%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS mempunyai kelebihan di bandingkan sepatu merek lain sebanyak 13 orang (40,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (50,4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (4,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (4,4%).

Berdasarkan deskriptif variabel kualitas produk diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *kualitas produk*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sepatu merek TOMKINS memiliki daya tahan produk untuk waktu yang cukup lama	36	49	15	0	0	100
		36%	49%	15%	0	0	100%
2	Ketelitian produk yang dihasilkan Sepatu merek TOMKINS sudah bagus	23	53	24	0	0	100
		23%	53%	24%	0	0	100%
3	Kehandalan kualitas yang dimiliki menjadi alasan untuk membeli sepatu merek TOMKINS tersebut	34	52	14	0	0	100
		34%	52%	14%	0	0	100%
4	Sepatu merek TOMKINS memberikan kemudahan saat digunakan	26	61	13	0	0	100
		26%	61%	13%	0	0	100%

5	Sepatu merek TOMKINS mempunyai kelebihan di bandingkan sepatu merek lain	22	59	19	0	0	100
		22%	59%	19%	0	0	100%
Jumlah		141	274	85	0	0	500
Persentase		28,2%	54,8%	17,0%	0	0	100%

Dari Tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *kualitas produk* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 141 tanggapan (28,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 274 tanggapan (54,8%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 85 tanggapan (17,0%).

5.3.2 Fitur produk (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *fitur produk* (X_2) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7: Tanggapan Responden Terhadap Sepatu merek TOMKINS memiliki pilihan warna yang khas sesuai dengan selera

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	34	34%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	15	15%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS memiliki pilihan warna yang khas sesuai dengan selera sebanyak 34 orang (34%%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), responden yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 5.8: Tanggapan Responden Tentang Logo yang ada pada sepatu merek TOMKINS merupakan sesuatu yang unik

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	24	24%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	28	28%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Logo yang ada pada sepatu merek TOMKINS merupakan sesuatu yang unik 24 orang (24%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (28%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 5.9: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS memiliki keistimewaan merek yang mudah diingat

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	38	38%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	10	10%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS memiliki keistimewaan merek yang mudah diingat sebanyak 38 orang (38%%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%).

Tabel 5.10: Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang dimiliki oleh sepatu merek TOMKINS menarik

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	25	25%
2	Setuju	57	27%
3	Netral	18	18%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Kemasan yang dimiliki oleh sepatu merek TOMKINS menarik 25 orang (25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%),

Tabel 5.11: Tanggapan Responden Tentang Secara keseluruhan fitur seperti warna,logo,merek dan kemasan yang ada pada sepatu merek TOMKINS memuaskan

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	29	29%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Secara keseluruhan fitur seperti warna,logo,merek dan kemasan yang ada pada sepatu merek TOMKINS memuaskan sebanyak 19 orang (19%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), responden yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan deskriptif variabel *fitur produk* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Fitur produk*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sepatu merek TOMKINS memiliki pilihan warna yang khas sesuai dengan selera	34	51	15	0	0	100
		34%	51%	15%	0	0	100%
2	Logo yang ada pada sepatu merek TOMKINS merupakan sesuatu yang unik	24	46	28	2	0	100
		24%	46%	28%	2%	0	100%
3	Sepatu merek TOMKINS memiliki keistimewaan merek yang mudah diingat	38	52	10	0	0	100
		38%	52%	10%			100%
4	Kemasan yang dimiliki oleh sepatu merek TOMKINS menarik	25	57	18	0	0	100
		25%	57%	18%	0	0	100%
5	Secara keseluruhan fitur seperti warna,logo,merek dan kemasan yang ada pada sepatu merek TOMKINS memuaskan	19	50	29	2	0	100
		19%	50%	29%	2%		100%
Jumlah		139	257	100	4	0	500
Persentase		27,8%	51,4%	20%	0,8%	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *fitur produk* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 139 tanggapan (27,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 257 tanggapan (51,4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 100 tanggapan (20%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8%)

5.3.3 Desain produk (X₃)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *desain produk* (X₃) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS memiliki model (*desain*) yang menarik

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	48	48%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	8	8%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS memiliki model (*desain*) yang menarik sebanyak 48 orang (48%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (8%)

Tabel 5.14: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS inovatife dalam segi desainnya

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	17	17%
2	Setuju	73	73%
3	Netral	8	8%

4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS inovatife dalam segi desainnya sebanyak 17 orang (17%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (73%), responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (8%), dan reponden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%)

Tabel 5.15: Tanggapan Responden Tentang Sepatu merek TOMKINS memberikan kenyamanan saat digunakan dari segi desainnya

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	25	25%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	21	21%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Sepatu merek TOMKINS memberikan kenyamanan saat digunakan dari segi desainnya sebanyak 25 orang (25%%), responden yang menyatakan setuju

sebanyak 52 orang (52%), responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 5.16: Tanggapan Responden Tentang Desain yang ditawarkan sepatu merek TOMKINS mampu menunjang penampilan

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	29	29%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	20	20%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Desain yang ditawarkan sepatu merek TOMKINS mampu menunjang penampilan sebanyak 29 orang (29%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 5.17: Tanggapan Responden Tentang Desain sepatu merek TOMKINS digunakan menjadi alasan untuk membeli sepatu tersebut

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	18	18%
2	Setuju	55	55%
3	Netral	25	25%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Desain sepatu merek TOMKINS digunakan menjadi alasan untuk membeli sepatu tersebut sebanyak 18 orang (18%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), responden yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan deskriptif variabel *desain produk* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.18: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Desain produk*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sepatu merek TOMKINS memiliki model (<i>desain</i>) yang menarik	48	44	8	0	0	100
		48%	44%	8%	0	0	100%
2	Sepatu merek TOMKINS inovatife dalam segi desainnya	17	73	8	2	0	100
		17%	73%	8%	2%	0	100%
3	Sepatu merek TOMKINS memberikan kenyamanan saat digunakan dari segi desainnya	25	52	21	2	0	100
		25%	52%	21%	2%	0	100%
4	Desain yang ditawarkan sepatu merek TOMKINS mampu menunjang penampilan	29	51	20	0	0	100
		29%	51%	20%	0	0	100%
5	Desain sepatu merek TOMKINS digunakan menjadi alasan untuk membeli sepatu tersebut	18	55	25	2	0	100
		18%	55%	25%	2%	0	100%
Jumlah		137	275	82	6	0	500
Persentase		27,4%	55,0%	16,4%	1,2%	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel attraction dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 137 tanggapan (27,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 275 tanggapan (55,0%), responden yang menyatakan netral sebanyak 82 tanggapan (16,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (1,2%).

5.3.4 Keputusan pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *keputusan pembelian* (Y) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19: Tanggapan Responden Tentang Dalam membeli sepatu merek TOMKINS disesuaikan dengan kebutuhan akan hal sepatu

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	33	33%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	20	20%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Dalam membeli sepatu merek TOMKINS disesuaikan dengan kebutuhan akan hal sepatu sebanyak 33 orang (33%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 5.20: Tanggapan Responden Tentang Prioritas membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan keinginan untuk membeli

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	22%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	24	24%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Prioritas membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan keinginan untuk membeli sebanyak 22 orang (22%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%).

Tabel 5.21: Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Sepatu merek TOMKINS yang ada sekarang berdasarkan penilaian kepada kemudahan untuk mendapatkannya dibandingkan sepatu merek lain

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	16	16%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	23	23%
4	Tidak setuju	2	2%
5	Sangat tidak setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Penggunaan Sepatu merek TOMKINS yang ada sekarang berdasarkan penilaian kepada kemudahan untuk mendapatkannya dibandingkan sepatu merek lain sebanyak 16 orang (16%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%).responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 5.22: Tanggapan Responden Tentang Memutuskan untuk membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan pertimbangan manfaat yang diberikan yang tidak diberikan sepatu merek lain

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	23%
2	Setuju	53	53%
3	Netral	22	22%
4	Tidak setuju	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Memutuskan untuk membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan pertimbangan manfaat

yang diberikan yang tidak diberikan sepatu merek lain sebanyak 23 orang (23%%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 5.23: Tanggapan Responden Tentang Dengan memakai sepatu merek TOMKINS pada saat ini yang melihat dan mempertimbangkan manfaat yang diberikan memuaskan

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	18	18%
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 100 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Dengan memakai sepatu merek TOMKINS pada saat ini yang melihat dan mempertimbangkan manfaat yang diberikan memuaskan sebanyak 19 orang (19%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%).

Berdasarkan deskriptif variabel *keputusan pembelian* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.24: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Keputusan Pembelian*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dalam membeli sepatu merek TOMKINS disesuaikan dengan kebutuhan akan hal sepatu	23	47	20	0	0	100
		23%	47%	20%	0	0	100%
2	Prioritas membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan keinginan untuk membeli	22	54	24	0	0	100
		22%	54%	24%	0	0	100%
3	Penggunaan Sepatu merek TOMKINS yang ada sekarang berdasarkan penilaian kepada kemudahan untuk mendapatkannya dibandingkan sepatu merek lain	16	57	23	2	2	100
		16%	57%	23%	2%	2%	100%
4	Memutuskan untuk membeli sepatu merek TOMKINS berdasarkan pertimbangan manfaat yang diberikan yang tidak diberikan sepatu merek lain	23	53	22	1	1	100
		23%	53%	22%	1%	1%	100%
5	Dengan memakai sepatu merek TOMKINS pada saat ini yang melihat dan mempertimbangkan manfaat yang diberikan memuaskan	19	63	18	0	0	100
		19%	63%	18%	0	0	100%
Jumlah		113	274	107	3	3	500
Persentase		22,6%	54,8	21,4	0,6%	0,6%	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *keputusan pembelian* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 113 tanggapan (22,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 274 tanggapan (54,8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 107 tanggapan (21,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,6%) dan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,6%).

5.4 Uji Kualitas Data

5.4.1 Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5.4.1.1 Kualitas Produk

Hasil uji validitas pada variabel *kualitas produk* ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 5.25: Hasil Uji Validitas Variabel *Kualitas Produk*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	16.35	3.119	.597	.603
x1.2	16.57	3.177	.564	.618
x1.3	16.36	3.606	.389	.692

x1.4	16.43	3.844	.339	.708
x1.5	16.53	3.545	.446	.669

sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *kualitas produk* adalah valid.

5.4.1.2 Fitur produk

Hasil uji validitas pada variabel *fitur produk* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.26: Hasil Uji Validitas Variabel fitur produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	16.13	3.771	.319	.633
x2.2	16.40	3.333	.402	.598
x2.3	16.04	3.837	.331	.627
x2.4	16.25	3.422	.502	.550
x2.5	16.46	3.281	.464	.564

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *fitur produk* adalah valid.

5.4.1.3 Desain produk

Hasil uji validitas pada variabel *desain produk* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5:27 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	16.03	3.484	.475	.619
x3.2	16.38	3.511	.545	.597
x3.3	16.43	3.480	.359	.673
x3.4	16.34	3.459	.412	.646
x3.5	16.54	3.382	.433	.637

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *desain produk* adalah valid.

5.4.1.4 Keputusan pembelian

Hasil uji validitas pada variabel *keputusan pembelian* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.28: Hasil Uji Validitas Variabel *keputusan pembelian*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15.78	3.507	.381	.554
y2	15.93	3.682	.347	.572
y3	16.08	3.266	.405	.541
y4	15.95	3.462	.354	.569
y5	15.90	3.808	.365	.565

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *keputusan pembelian* adalah valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 5.29: Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Keputusan pembelian</i>	5	0,615	Reliabel
2	<i>Kualitas Produk</i>	5	0,796	Reliabel
3	<i>Fitur Produk</i>	5	0,684	Reliabel
4	<i>Desain Produk</i>	5	0,684	Reliabel

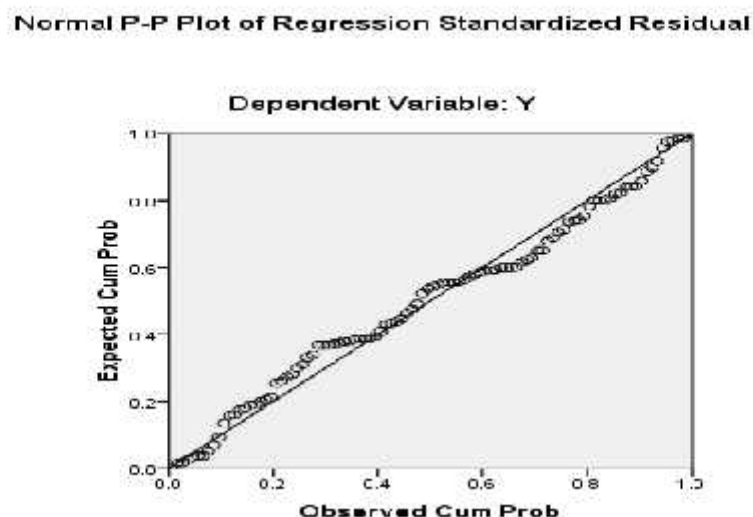
Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel 0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5.30: Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Kualitas Produk	.547	1.829	Bebas Multikolinieritas
Fitur Produk	.598	1.672	Bebas Multikolinieritas
Desain Produk	.648	1.544	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.5.2 Uji Autokolerasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika d_{hitung} (Durbin Watson) terletak antara -2 dan 2.

Tabel 5.31: Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.510	1.573	1.609

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Fitur Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

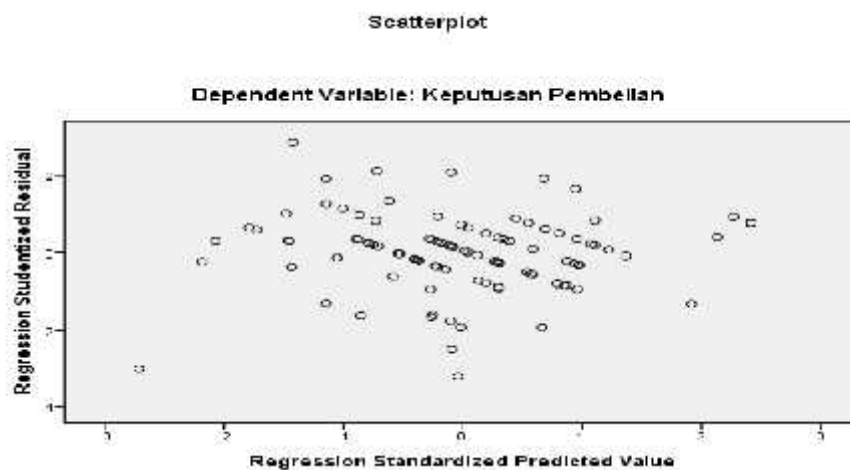
Dari tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson 1,609. Berdasarkan teori yang disebutkan sebelumnya dimana jika nilai d_{hitung} (Durbin Watson) terletak antara -2 dan 2 = $-2 < 1,609 < 2$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi.

5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2: Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

5.6 Analisis Regresi Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5.32: Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.301	1.726		1.333	.186
Kualitas Produk	.237	.095	.237	2.489	.015
Fitur Produk	.218	.091	.218	2.400	.018
Desain Produk	.407	.088	.405	4.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 2,301 + 0,237 X_1 \text{ (Kualitas Produk)} + 0,218 X_2 \text{ (Fitur Produk)} + 0,407 X_3 \text{ (Desain Produk)} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,301. Artinya adalah apabila X_1 (*Kualitas Produk*), X_2 (*Fitur Produk*), X_3 (*Desain Produk*), diasumsikan nol (0), maka Y (*Keputusan Pembelian*) bernilai 2,301.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,237. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Kualitas Produk* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Fitur Produk* sebesar 0,218. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Fitur Produk* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Desain Produk* sebesar 0,407. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Desain Produk* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,407 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Namun jika F hitung $<$ F tabel amaka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependent (*keputusan pembelian*) secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependent (*keputusan pembelian*) secara simultan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai kofeisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.33: Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.718	3	87.573	35.402	.000 ^a
Residual	237.472	96	2.474		
Total	500.190	99			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Fitur Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 35,402 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 100 - 3 - 1$; $3 = 96$; $3 = 2,699$. Dengan demikian diketahui F hitung ($35,402$) > F tabel ($2,699$) dengan Sig. ($0,000$) < $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya adalah bahwa variabel independen (*Kualitas produk, Fitur produk dan Desain produk*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*Keputusan pembelian*).

5.8 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

t hitung > t tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hipotesisnya adalah:

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependent (*keputusan pembelian*) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependent (*keputusan pembelian*) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.34: Hasil Uji Regresi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.301	1.726		1.333	.186
Kualitas Produk	.237	.095	.237	2.489	.015
Fitur Produk	.218	.091	.218	2.400	.018
Desain Produk	.407	.088	.405	4.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan: $n - k - 1$: $\alpha / 2 = 100 - 3 - 1$: $0,05 / 2 = 96$: $0,025 = 1,985$ pada signifikansi 5

%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Kualitas Produk*. Diketahui t hitung (2,489) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,015) < 0,05. Artinya variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. *Fitur Produk*. Diketahui t hitung (2,400) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,018) < 0,05. Artinya variabel Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. *Desain Produk*. Diketahui t hitung (4,636) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.9 Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (*kualitas produk, fitur produk, dan desain produk*) terhadap variabel dependen (*Keputusan pembelian*) secara serentak.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjust R²) sebagai berikut:

Tabel 5.35: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.510	1.573	1.609

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Fitur Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Adjust R^2 sebesar 0,510. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *kualitas produk, fitur produk* dan *desin produk* terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS adalah sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5.10 Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi parsial variabel *kualitas produk*, diketahui t hitung (2,489) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,015) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk sepatu merek TOMKINS sebagai atribut produk maka

semakin bagus juga *keputusan konsumen* dalam membeli sepatu tersebut.

2. Dari hasil uji regresi parsial variabel *fitur produk*, diketahui t hitung (2,400) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,018) < 0,05., maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fitur produk* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak fitur produk yang ditawarkan sepatu merek TOMKINS sebagai atribut produk maka akan semakin mudah konsumen melakukan *keputusan pembelian* terhadap sepatu tersebut.
3. Dari hasil uji regresi parsial variabel *desain produk*, diketahui t hitung (4,636) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *desain produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*, artinya semakin bagus desain yang ditawarkan oleh sepatu merek TOMKINS sebagai atribut produk maka akan semakin
4. Dari uji regresi parsial variabel *kualitas produk*, *fitur produk*, dan *desain produk* dari sepatu merek TOMKINS sebagai atribut produk dapat kita ketahui bahwa yang paling berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS dari variabel-variabel bebas adalah variabel *desain produk*.

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diatas diperoleh F hitung (35,402) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen (*Kualitas produk, Fitur produk dan Desain produk*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*Keputusan pembelian*).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk* terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS di Mall Ciputra Pekanbaru. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS adalah variabel *desain produk* dengan koefisien sebesar 4,636. Selanjutnya variabel kedua adalah *kualitas produk* dengan koefisien variabel sebesar 2,489. Sedangkan variabel selanjutnya adalah *fitur produk* dengan koefisien sebesar 2,400 berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS.
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *kualitas produk* (X_1), *fitur produk* (X_2), dan *desain produk* (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y).

3. Sumbangan pengaruh atribut produk yaitu *kualitas produk*, *fitur produk*, dan *desain produk* terhadap *keputusan pembelian* sepatu merek TOMKINS adalah sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model seperti kemasan, harga dan juga pelayanan.

6.2 Saran

1. Mengacu pada kesimpulan diatas, penulis menyarankan agar perusahaan mempertahankan pengaruh yang kuat dari atribut produk antara *kualitas produk*, *fitur produk*, dan *desain produk*. Karena atribut produk itu sendiri merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu merek TOMKINS.
2. Mengacu pada tingginya sumbangan pengaruh variabel lain dalam penelitian ini, yakni sebesar 49%, maka peneliti sarankan kepada persahaan untuk memperhatikan variabel lain, selain yang ada dalam penelitian ini. Seperti pelayanan, harga, packaging dan lain sebagainya. Yang mana variabel-variabel yang disebutkan itu juga mempunyai pengaruh terhadap terciptanya *keputusan pembelian* yang positif.
3. Memperbanyak jumlah responden, variabel penelitian dan memperluas cakupan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. *manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Darussalam, Taufan. *Pengolahan produk dan pengembangan produk baru*. Jurnal manajemen, 30 Desember 2011,
- Humairah, Siti. 2011. *Pengaruh Taribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Nexian (studi kasus padamahasiswa jurusan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim)*.
- Eko Sujianto, Agus. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 17.0*. Jakarta : PT.Prestasi Pustakarya.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian*, Bandung, Linda karya.
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Machfoedz, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Schiffman, Leon & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*, (edisi ke-7). New Jersey: Indeks.
- Sugiyino, 2008, *Metode penelitian Bisnis* .Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2009, *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta, Penerbit Andi

Umar, Husen. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husen. 2008. *Metode Penelitian Dan Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Q.S- Al-Furqan 25 : 20

Q.S- Al-Baqarah 2 : 42

Q.S- Al-Baqarah 2 : 168

[http://Hadis-hadis ekonomi \(yogyakarta, UIN Malang, Press, 2008\)](http://Hadis-hadis ekonomi (yogyakarta, UIN Malang, Press, 2008))

www.ptprimarindoinprastrukturtbk.com

www.aprisindo.com